



Representation of the Covid-19 Pandemic in Iranian Social Media

Hadi Khaniki * | Professor, Department of Communication Science,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Ali Ahmadi  | Prim, Tours University, Tours, France.

Abstract

Indeed, crises are an inherent part of society, and their number and diversity have increased significantly over time. Social media has emerged as a pivotal player in the prevention and management of crises, owing to its wide-reaching influence on audiences and its capacity to shape public opinion. The wide range of functions that social media provides makes it a significant pillar in managing crises. In this research, the most published content and the most visited posts of Telegram channels, related to the spread of coronavirus from March to September 2019, were analyzed to comprehensively represent the news on COVID-19 in Iranian social media. According to the research findings, as the frequency of content related to COVID-19 decreased, the significance of Telegram channel publications in the areas of quarantine, social distancing, and governmental measures for crisis management diminished as well. This led to a decrease in public sensitivity and attention towards the implementation of COVID-19 restrictions during the specified time frame. The decrease in public attention and sensitivity towards the application of COVID-19 restrictions is a significant factor that has contributed to the escalation of the crisis in society during the analyzed timeframe.

* Corresponding Author: : Khaniki@atu.ac.ir

How to Cite: Khaniki, H., Ahmadi, A (2024). Representation of the Covid-19 Pandemic in Iranian Social Media, *Journal of New Media Studies*, 10(37), 1-43. DOI: 10.22054/nms.2021.59288.1164

Introduction

The COVID-19 pandemic has amplified the impact of social media on society, making it a more considerable and relevant news source compared to other mediums. Recognizing the critical function of the Telegram messenger in disseminating information, especially regarding the COVID-19 pandemic, analyzing the content shared through this platform offers valuable insights into changes in public sentiment within Iranian society during the crisis management phase.

Research Question

Given Telegram's influence on shaping public opinion about COVID-19, how is the COVID-19 crisis represented in Iranian social media?

Literature Review

The study conducted by Moradi and Mohammadifar (2019) entitled "The Role of Social Networks in Social Fear and Lifestyle Change Due to the Coronavirus" determined that Viber and Instagram had a more notable impact on increasing social anxiety in the city of Kermanshah, while domestic networks such as Ita and Soroush had a comparatively lesser influence on this aspect.

Elahvardipour (2019) stressed the importance of health communication in countering COVID-19 misinformation worldwide. Zare (2019) underlines the swift spread of false information about COVID-19 and the necessity for structured management, while Bright et al. (2020) scrutinized state media coverage of COVID-19 in alignment with government policies. Sinelli et al. (2020) explored the role of social media in the spread of COVID-19-related misinformation and fake news. Sinelli et al. (2020) investigated COVID-19 rumors circulating on social media, and Harun and Rizvi (2020) examined its economic impacts. This study differentiates itself by delving into COVID-19 news on Telegram within Iranian society, a platform that holds significant potential for providing valuable insights into the shifting dynamics of public opinion.

Methodology

The research methodology employed in the current study is

thematic analysis. In alignment with the primary focus of encapsulating the news related to the spread of the COVID-19 virus through the Telegram messenger, data analysis has been performed utilizing computer software with the assistance of the Data Mining Laboratory of the Faculty of Computer Engineering of the University of Tehran.

In this research, a list of keywords relevant to the title of the research such as "corona, covid, coronavirus, virus, corona, mask" was prepared and the appropriate messages with these keywords were retrieved (Table 1). Ultimately, the 100 most visited Telegram messenger content from March 2018 to September 2019 were carefully chosen for analysis.

Results

During the analysis period spanning from March 2018 to September 2019, 15 themes related to the coronavirus pandemic on Telegram were examined:

- "Observing health principles" initially peaked in March 2018, but trended downwards consistently afterward, indicating decreasing interest among users.
- "Quarantine and Adherence to Restrictions" saw elevated attention in the earlier stages, yet its significance diminished as time went on.
- "Corona Disease Insurance" captured significant attention only during the initial stages of the outbreak, but this interest quickly dissipated soon after.
- "Illnesses and Deaths due to Corona" witnessed the highest level of interest in June and September, which correlated with fluctuations in COVID-19 infection rates.
- "Improving Corona" was at the forefront in March, showcasing initial efforts to manage the virus.
- "Shortage of Healthcare Products" saw a notable surge in April but dwindled as the virus's magnitude lessened.- "Humor about Corona" emerged in August, signaling reduced public apprehension and a shift towards lighter discourse.
- During the designated period, "Actions by the government and the Ministry of Health" emerged as a significant aspect

in May.

- "Treatment Staff" received substantial notice in April but gradually lessened in significance later on.
- "Experiences of Infection and Death of People Around You" reached a highest point of interest in April, mirroring increased public concern during periods of heightened mortality rates.
- "Economic Effects of Corona" attained relatively limited attention, particularly in May, signifying a lower level of public awareness.
- "Scientific material about the Coronavirus" witnessed increased attention over time, particularly during the second peak in July, indicating a growing comprehension of the virus.
- "Muharram and coronavirus" became a significant topic of discussion in August and September, suggesting seasonal worries and concerns.
- "Holding the entrance exam" as well as "reopening schools" in late summer 2019 were featured as pressing concerns, reflecting an emphasis on educational issues amidst the pandemic.

Conclusion

The examination of Iranian social media channels between December 2019 and September 2020 unveiled several prominent themes related to the global pandemic of COVID-19. The main topics that garnered substantial attention encompassed quarantine measures, adherence to restrictions, disease incidence and fatalities, shortages of healthcare products, economic ramifications, and the observation of religious ceremonies, particularly Muharram.

In general, themes associated with quarantine and government measures experienced a decrease in significance over time, suggesting a gradual decrease in Iranian sensitivity to restrictions during the pandemic. However, there was a notable change towards scientific information, notably concerning prevention and treatment measures for COVID-19, reflecting a growing interest in reliable information as the crisis evolved. The recurring focus on shortages of healthcare products, such as masks and alcohol, highlighted

◦◦ | Representation of the Covid-19 Pandemic in ... ; Khaniki & Ahmadi

persistent concerns within the community. In contrast, personal experiences of infection and death experienced a decrease in attention, indicating a lesser level of public sensitivity towards COVID-19, possibly due to increased caution and awareness.


Acknowledgments


This article has been developed from a research project undertaken by the Communication and Media Cluster at Allameh Tabataba'i University.

Keywords: Pandemic; Telegram Messenger; Social Media; Crisis Management; COVID-19.



بازنمایی پاندمی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان

هادی خانیکی  * استاد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

علی احمدی  پژوهشکده پریم، دانشگاه تور، فرانسه

چکیده

بحران‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی اجتماعی به‌شمار می‌روند و روزبه‌روز بر تعداد و تنوع آن‌ها افزوده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی نقش مهمی در پیشگیری و مدیریت بحران‌ها دارند به نحوی که با توجه به کارکردهای متعددشان، می‌توانند به‌عنوان یکی از ارکان اصلی مدیریت بحران محسوب شوند. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل مضمون در بازه زمانی اسفندماه ۹۸ تا شهریورماه ۹۹ باهدف بازنمایی اخبار ویروس کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان، به تحلیل بیشترین مطالب منتشرشده و نیز پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی مرتبط با شیوع کرونا پرداخته است. بر اساس یافته‌های پژوهش با کاهش شدت انتشار مطالب مرتبط با کرونا، از میزان اهمیت پست‌های مرتبط با قرنطینه، فاصله‌گذاری اجتماعی و اقدامات دولت برای مدیریت بحران در کانال‌های تلگرامی کاسته شده و حساسیت و توجه مردم به اعمال محدودیت‌های کرونایی در بازه زمانی موردبررسی کاهش یافته است که این امر عاملی اصلی تشدید بحران کرونا در جامعه در بازه زمانی مورد مطالعه بوده است.

کلیدواژه‌ها: پاندمی، پیام‌رسان تلگرام، رسانه‌های اجتماعی، مدیریت بحران، کووید ۱۹.

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی خوشه ارتباطات و رسانه دانشگاه علامه طباطبائی با عنوان «کووید ۱۹، فضای رسانه‌ای و افکار عمومی در ایران» است.

*نویسنده مسئول: Khaniki@atu.ac.ir

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی با گسترش پاندمی ویروس کرونا بیش از هر زمانی، ملموس‌تر و مهم‌تر از سایر منابع خبری، بر جامعه تأثیر می‌گذارند. چراکه هر فرد با دسترسی شخصی و نسبتاً آزادی که به رسانه‌های اجتماعی دارد، با سیلی از اطلاعات در موضوعات مختلف پزشکی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و همچنین تجربه شخصی سایر کاربران در ارتباط با شیوع ویروس کرونا مواجه می‌شود (Wen et al, 2020). با گذشت بیش از یک سال از پاندمی ویروس کرونا در سراسر جهان و از جمله ایران، همچنان اخبار مرتبط با ویروس کرونا در اولویت اول مطالب رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه پیام‌رسان تلگرام قرار دارد (مرادی و محمدی‌فر، ۱۳۹۹). در پی شروع بحران کرونا در نقاط مختلف جهان، شیوع ویروس کووید ۱۹ در ایران به‌صورت رسمی در ۳۰ بهمن ۱۳۹۸ تأیید شد و روابط عمومی وزارت بهداشت، نتایج آزمایش اولیه دو مورد از موارد مشکوک ابتلا به ویروس کرونا را در شهر قم مثبت اعلام کرد. شنبه سوم اسفندماه ۹۸ وضعیت در ایران از سفید خارج و وارد وضعیت زرد شد و اخبار شیوع ویروس کرونا در رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های اجتماعی به مهم‌ترین اخبار در سطح کشور تبدیل شد و عمده مطالب منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه پیام‌رسان تلگرام تحت‌الشعاع بحران پاندمی کووید ۱۹ قرار گرفت. با وجود فیلتر بودن تلگرام در ایران و ممنوعیت رسمی استفاده از آن، همچنان این پیام‌رسان با استفاده کاربران از نرم‌افزارهای فیلتر شکن به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌رود.

بر اساس آخرین نظرسنجی که در سال ۹۹ توسط مرکز پژوهشی بتا، صورت گرفته است پیام‌رسان تلگرام با ۴۹ میلیون کاربر از جمله مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور به‌شمار می‌رود (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۹). هم‌زمان با انتشار اولین خبرها و مطالب مرتبط با شیوع ویروس کرونا، استفاده از پیام‌رسان تلگرام در سال ۹۸ به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای افزایش یافت. مطابق با نظرسنجی ایسپا در اسفندماه ۹۸، ۴۲٫۴ درصد مردم ایران از تلگرام، ۳۹٫۵ درصد از اینستاگرام، ۴٫۲۸ درصد از واتس‌آپ و ۱٫۹ درصد از توئیتر استفاده

می‌کرده‌اند (ایسپا، ۱۳۹۸). همچنین خبرگزاری‌های داخلی به‌ویژه فارس و ایسنا به‌علت فیلتر شدن تلگرام، هرچند در تاریخ ۲۹ فروردین ۹۷ فعالیت کانال تلگرامی خود را در این پیام‌رسان متوقف کرده بودند اما با وجود استمرار فیلتر تلگرام و درعین حال استفاده مداوم مردم از آن، شش ماه بعد ۱۹ آبان ۹۷ مجدد در این پیام‌رسان، فعالیت خود را از سر گرفتند. این امر نشان از اهمیت ویژه این پیام‌رسان در حوزه خبررسانی و اطلاع‌رسانی دارد. بر همین اساس جایگاه پیام‌رسان تلگرام در مدیریت بحران از جمله شیوع کرونا، بیش‌ازپیش برجسته می‌شود. از این‌رو پیام‌رسان تلگرام مانند هر پیام‌رسان دیگری در فضای مجازی می‌تواند با انتشار اطلاعات و اخبار دقیق و درست در مدیریت مطلوب بحران تأثیرگذار باشد یا با انتشار اخبار کذب و شایعات به تشدید بحران منجر شود. چراکه مطالب و اطلاعاتی که در این پیام‌رسان منتشر می‌شود نقش بسزایی در جهت‌دهی به افکار عمومی به‌ویژه در زمان شیوع ویروس کرونا دارد. نظر به اهمیت نقش اطلاع‌رسانی پیام‌رسان تلگرام در میان توده مردم و با توجه به گستردگی محتوای منتشرشده در ارتباط با شیوع کرونا در پیام‌رسان تلگرام، بررسی محتوای منتشرشده در این پیام‌رسان، به فهم روند تغییرات افکار عمومی جامعه ایران در مدیریت بحران پاندمی کمک شایانی می‌کند. به همین منظور پژوهش حاضر در بازه زمانی اسفندماه ۹۸ تا شهریورماه ۹۹ باهدف بازنمایی اخبار ویروس کرونا، به تحلیل و ارزیابی بیشترین مطالب منتشره و همچنین پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی می‌پردازد. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که با توجه به نقش پیام‌رسان تلگرام در جهت‌دهی به افکار عمومی در موضوع کرونا، مطالب مرتبط با این بیماری در ایران در این پیام‌رسان چگونه بازنمایی شده است؟

بحران و گونه‌شناسی آن

اگرچه تعریف جامع‌وممانعی از بحران وجود ندارد، اما همه تعاریف از نظر مفاهیم و مؤلفه‌های مورداستفاده دارای قرابت‌های زیادی هستند. تیموتی کومبز^۱ بحران را «درک

^۱ Crisis

^۲ Timothy Coombs

رخدادی غیرمنتظره که می‌تواند تأثیر جدی بر عملکرد جامعه داشته باشد» تعریف می‌کند. او سه ویژگی مهم بحران را «غیرمنتظره بودن، تهدیدزا بودن و محدود بودن زمان واکنش» می‌داند (Coombs, 2014: 28). فرقانی (۱۳۹۴: ۸۱)، زمانی را بحرانی می‌داند که حادثه‌ای طبیعی یا غیرطبیعی، ابعادی غیرقابل پیش‌بینی و غیرمنتظره پیدا می‌کند و زندگی عادی و روندهای اجتماعی را دستخوش تغییرات غیرقابل کنترل می‌سازد. خانیک‌کی (۱۳۸۷: ۹۰) معتقد است که بحران، مشاهده یک رویداد غیرقابل پیش‌بینی است که گروه‌های ذی‌نفع را تهدید می‌کند، آثار مهمی بر روی عملکرد جامعه دارد یا پیامدهایی منفی دارد. در واقع بحران‌ها، رخدادهای غیرمنتظره و نامعمولی هستند که سطوح بالایی از عدم قطعیت و تهدید را به وجود می‌آورند؛ زیرا بحران زمانی رخ می‌دهد که هیچ‌کس انتظار آن را ندارد و برای هرکس که درگیر آن شود، بهت و نااطمینانی زیادی به بار می‌آورد (اولمر، سلنو و سیگر، ۱۳۹۱: ۴۹). به‌طور کلی می‌توان گفت بحران با هر ماهیتی، موضوعی مرتبط با حیات انسان است و نشانه آن نیز توجه جدی افکار عمومی به آن از جمله از طریق رسانه‌هاست. بنابراین، بحران آن چیزی است که رسانه‌ها در جایگاه مشکل جدی به آن می‌پردازند و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن می‌تواند تا سالیان دراز، معضلی برای جامعه باشد (وردی‌نژاد، بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۹: ۴۷).

برای شناسایی و تفکیک بهتر بحران‌ها ضروری است آن‌ها را دسته‌بندی کرد و مبناهایی را برای این دسته‌بندی در نظر گرفت. به اعتبار شدت تهدید، تداوم زمانی و درجه آگاهی، می‌توان برخی بحران‌ها را به بحران‌های شدید، نوظهور و بدعتی، موردی، انعکاسی، برنامه‌ای، عادی و اداری تقسیم‌بندی کرد (خجسته باقرزاده و آقامحسینی، ۱۳۹۰). درباره طبقه‌بندی بحران‌ها از لحاظ ناگهانی بودن یا تدریجی بودن آن‌ها نیز می‌توان گفت برخی بحران‌ها ناگهانی و به یک‌باره به وجود می‌آیند و اثرات ناگهانی بر محیط درونی و بیرونی سازمان می‌گذارند. به این بحران‌ها، بحران‌های ناگهانی^۳ می‌گویند. در مقابل این بحران‌ها، بحران‌های تدریجی^۴ وجود دارند که از یک رشته مسائل بحران‌خیز شروع

^۳ Abrupt Crises

^۴ Cumulative Crises

می‌شوند و در طول زمان تقویت شده و تا یک سطح آستانه ادامه می‌یابند و سپس بروز پیدا می‌کنند. برای مقایسه بحران‌های ناگهانی و تدریجی می‌توان از شش ویژگی کلیدی استفاده کرد. بحران‌های ناگهانی با سرعت به وجود می‌آیند، قابلیت پیش‌بینی کمی دارند، صراحت و روشنی آن‌ها متمرکز است، آشکارند، از یک رویداد مشخص یک‌دفعه‌ای شروع می‌شوند، در یک زمان ثابت به وقوع می‌پیوندند و از عدم انطباق سازمان با یک جنبه یا تعداد کمی از جنبه‌های محیطی حاصل می‌شوند. در مقایسه، بحران‌های تدریجی، به صورت تدریجی و تجمعی به وجود می‌آیند، قابلیت پیش‌بینی زیادی دارند، واضح و روشن نیستند، نقطه شروع آن‌ها از یک سطح آستانه است، با گذشت زمان احتمال وقوع آن‌ها بیشتر می‌شود و از عدم انطباق سازمان با چندین جنبه از محیط به وجود می‌آیند (Hwang, Lichtenthal, 1999).

آنتونی پارسونز بحران‌ها را به سه دسته تقسیم کرده است که عبارت‌اند از: بحران‌های فوری: این بحران‌ها هیچ‌گونه علامت هشداردهنده قبلی ندارند و سازمان‌ها نیز قادر به تحقیق در مورد آن‌ها و نیز برنامه‌ریزی خاصی برای دفع آن‌ها نیستند. بحران‌های تدریجی: این بحران‌ها به آهستگی ایجاد می‌شوند. می‌توان آن‌ها را متوقف یا از طریق اقدامات سازمانی آن‌ها را محدود ساخت. بحران‌های ادامه‌دار: این بحران‌ها هفته‌ها، ماه‌ها و یا حتی سال‌ها به طول می‌انجامند. راهبردهای مواجهه‌شدن با این بحران‌ها در موقعیت‌های متفاوت بستگی به فشارهای زمانی، گستردگی کنترل و میزان فراگیری این وقایع دارد (سوری، ۱۳۹۴). بیماری کرونا از جمله بحران‌هایی است که انتظار نمی‌رفت در رده بحران‌های ادامه‌دار باشد اما با استمرار امواج متفاوت این بیماری جزو بحران‌هایی است که همچنان تداوم دارند و با وجود تولید و توزیع واکسن در بسیاری از کشورهای جهان و درعین حال ادامه شیوع انواع متفاوت آن مانند نوع دلتا همچنان نگرانی از گسترش آن وجود دارد.

کووید ۱۹ به مثابه بحرانی دنیاگیر

دنیاگیری یا دنیاگیر به حالتی از همه‌گیری یک بیماری گفته می‌شود که از مرز چند قاره فراتر رفته باشد. به این حالت همه‌گیری جهانی نیز گفته می‌شود که در زبان فرانسوی معادل پاندمی (Pandémie) و در زبان انگلیسی پاندمیک (Pandemic) دارد (WHO, Website: 2020). در گذر تاریخ چند دنیاگیری رخ داده است که از شناخته‌شده‌ترین آن‌ها می‌توان آبله، سل^۱ و وی‌ا را نام برد. یکی از دهشت‌بارترین دنیاگیری‌ها بیماری طاعون سیاه^۲ بود که در سده ۱۳۰۰ میلادی، ۷۵ تا ۲۰۰ میلیون نفر را به کام مرگ فرستاد. پیش از دنیاگیری کووید ۲۰۱۹، یکی از دنیاگیری‌ها در دوران معاصر، دنیاگیری ۲۰۰۹ آنفلوآنزای خوکی^۳ بود (Centers for Disease Control and Prevention, 2020: Website). کووید ۱۹، یک بیماری دنیاگیری ناشی از سندرم حاد تنفسی است که نخستین بار در دسامبر ۲۰۱۹ در شهر ووهان^۴ استان هوئی^۵ کشور چین شناسایی شد (Reuters, 2020: website) و در ۱۱ مارس ۲۰۲۰، سازمان جهانی بهداشت^۶ شیوع بیماری را دنیاگیری اعلام کرد (WHO, 2020: Website).

کرونا، رسانه‌های اجتماعی و وابستگی مخاطب

هر فرد در موقعیت بحران از جمله بحران کرونا و بخصوص با ناشناخته بودن بحران، احساس ناامنی می‌کند و به دنبال شناخت علل بیماری و رسیدن هر چه زودتر به پاسخی قطعی برای حل بحران و بازگشت به شرایط عادی گذشته است. این تقاضا دقیقاً مقابل شرایط علمی و تخصصی قرار می‌گیرد؛ زیرا متخصصان و دانشمندان غالباً در وضعیت عدم قطعیت یا سکوت می‌کنند یا پاسخ‌هایی نسبی و یا گزاره‌هایی غیرقطعی در مورد چرایی و

^۱Pandemic

^۲Smallpox

^۳Tuberculosis (TB)

^۴Cholera

^۵Black Death

^۶Swine influenza

^۷Wuhan

^۸Hubei

^۹World Health Organization (WHO)

یا حل بحران، ارائه می‌کنند. پاسخ‌های قاطع فردی، کشف‌های به‌یک‌باره و راه‌حل‌های ساده‌ای که در بمباران پیام‌های مرتبط با شیوع کرونا در رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود، دقیقاً متناسب با نیاز شدید مخاطب، به‌سرعت او را از نظر اطلاعات تأمین و گویی او را برای لحظه‌ای آرام می‌کنند به‌گونه‌ای که حتی خود را فردی صاحب قدرت کشف و آگاه از نظر علمی می‌داند (Pennycook et al, 2020). به‌بیان‌دیگر، رسانه‌های اجتماعی با دسترسی نسبتاً آزاد و آسانی که به فرد می‌دهند انحصار ارائه و پخش اطلاعات را از مرجع رسمی، یعنی متخصصان و دانشمندان می‌گیرند و در اختیار عامه مردم قرار می‌دهند. آزادی نسبی رسانه‌های اجتماعی که مزایای بسیاری مانند دسترسی بیشتر و آسان‌تر به اطلاعات را دارد، درعین‌حال به گسترش اطلاعات غلط و باورهای غلط و خرافی نیز منجر می‌شود (Carlsen et al, 2020)؛ بنابراین فرد دریافت‌کننده اطلاعات مرتبط با شیوع ویروس کرونا مانند هر فرد دیگری که در حس ناامنی حاصل از ناشناختگی بیماری قرار دارد، محتوای پیام را که یا پرده از راز شکل‌گیری ویروس برمی‌دارد و یا معجزه‌وار راه درمان را نشان می‌دهد، جوابی برای حس ناامنی خود و نزدیکانش می‌بیند و او هم وارد این جریان شده و پیام‌ها را برای دیگران باز ارسال می‌کند (Brink & Ibert, 2020). این پدیده را می‌توان نوعی «عفونت خبری» نامید (احمدی، ۱۴۰۰: ۱۲) انتشار چنین اطلاعاتی پیامدهای جدی در جامعه خواهد داشت که نمونه بارز آن انتشار اطلاعات ضدعلمی یا شبه‌علمی و اخبار غیرواقعی درباره شیوه‌های پیشگیری از ابتلا به کرونا بود (احمدی، ۱۴۰۰: ۹). ازاین‌رو، رسانه‌های اجتماعی در قبال بحران ویروس کرونا، نقش دوگانه‌ای را ایفا می‌کنند. به این معنا که هم نقش حساسیت‌زا دارند و هم نقش حساسیت‌زدا. ایجاد فضای حساسیت‌زدا برای عموم مردم خطرناک است زیرا آنان ممکن است با بی‌توجهی نسبت به هشدارهای داده‌شده، سبک زندگی گذشته خود را دنبال کنند و احتمال ابتلا به ویروس را برای خود و اطرافیان افزایش دهند. از سوی دیگر، همان‌قدر که حساسیت‌زدایی می‌تواند خطرناک باشد، حساسیت‌زایی نیز آسیب‌زننده است. گسترش ترس و اضطراب میان مردم، تشدید حس و سواسی‌گری و تفکرات منفی از جمله آسیب‌هایی است که در اثر تولیدمحتوای

بیش از حد رسانه‌های اجتماعی به وجود می‌آید. از این رو برخی رسانه‌های اجتماعی نیز بستری برای تولید شایعه در حاشیه موضوع کرونا ایجاد کرده و بسیاری از مطالبی که تولید و منتشر می‌شود، جعلی و مبتنی بر گمانه‌زنی و گاهی ماجراجویی است.

اخبار جعلی روایت‌های خبری هستند که رسانه‌های اجتماعی با تقلید از منابع خبری مشروع منتشر می‌کنند، به سرعت در شبکه‌ها منتشر می‌شوند و تکذیبیه‌هایشان کمتر دیده می‌شود. افرادی که این مطالب را تولید یا بازنشر می‌کنند اغلب به منبع یا مرجع دقیقی استناد نمی‌کنند اما مطلب بسیار سریع و ویروس گونه به سایر افراد منتقل می‌شود که می‌توان آن را به «عفونت خبری»^{۱۵} تعبیر کرد (احمدی، ۱۴۰۰: ۱۲). در چنین شرایطی، داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، مخاطب را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند که بال روکیچ و دی فلور^{۱۶} از آن به عنوان نظریه وابستگی یاد می‌کنند. بر این مبنا هرگاه در جامعه میزان تغییر، تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد، مردم برای رفع ابهام و کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. چنان‌که به هنگام وقوع جنگ، انقلاب و دیگر بحران‌های اجتماعی، نیازهای خبری مردم بیشتر و لذا وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۲۰۵). به همین جهت در شرایط فعلی، داشتن آگاهی و سواد رسانه‌ای بسیار مفید و مؤثر است تا با اتکا به آن بتوان مطالب و محتوای درست را از نادرست و مطالب دارای منابع موثق را از اطلاعات نامعتبر و بی‌شناسنامه تفکیک کرد (Pennycook et al, 2020). اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع درباره بیماری کرونا می‌تواند موجب کاهش تمایل مردم به مطالعه مطالب کذب و شایعات بی‌اساس در این جامعه شبکه‌ای تشکیل شده در رسانه‌های اجتماعی باشد.

جامعه شبکه‌ای

تکیه‌گاه نظری این پژوهش نظریه جامعه شبکه‌ای^{۱۷} است. اصطلاح جامعه شبکه‌ای نخستین

^{۱۵} News infection

^{۱۶} Ball-Rokeach and Melvin DeFleur

^{۱۷} Network society

بار در اواخر قرن بیستم در علم جامعه‌شناسی مطرح شد و با آثار مانوئل کاستلز^۱ ادبیات علمی جهان جایگاه خود را پیدا کرد. بر اساس فرضیه کاستلز، ریخت‌شناسی و ساختار اجتماعی جدیدی بر اثر هم‌زمانی و همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل به وجود آمده است. این سه فرایند عبارت‌اند از: ۱- انقلاب اطلاعات که ظهور جامعه شبکه‌ای را امکان‌پذیر ساخت ۲- تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی متمرکز از دهه ۱۹۸۰ به این سو با هدف غلبه بر تعارض‌های درونی این دو نظام و ۳- نهضت‌های فرهنگی در دو دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، یعنی نهضت‌ها و جنبش‌هایی مانند آزادی‌خواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط‌زیست. تعامل بین این روندها و واکنش‌ها در برابر آن‌ها، با تحول در ساختار اجتماعی، به پیدایش جامعه‌ای جدید با عنوان جامعه شبکه‌ای با اقتصادی جدید، اقتصاد جهانی اطلاعاتی و با یک فرهنگ جدید، فرهنگ مجازی واقعی منجر شده است (خائیکی و همکاران، ۱۳۹۹). بسیاری از نویسندگان، اصطلاح جامعه شبکه‌ای را بر جامعه اطلاعاتی^۲ ترجیح می‌دهند که ون‌دایک و مانوئل کاستلز از این دسته هستند. در مفهوم جامعه اطلاعاتی آنچه مورد تأکید است تغییر جوهره فعالیت‌ها و فرآیندهاست؛ اما در مفهوم جامعه شبکه‌ای، توجه به سوی تغییر اشکال سازمان‌دهی و زیرساخت‌های این جوامع است. جامعه‌ی شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای از جمله رسانه‌های اجتماعی سامان می‌دهد؛ رسانه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند، یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که رسانه‌های اجتماعی در حال سازمان‌دهی و شکل دادن به ساختارهای بسیار مهم جامعه مدرن هستند. این رسانه‌ها همه ابعاد جامعه از جمله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها را به هم متصل می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۳۰).

نظریه جامعه شبکه‌ای مبتنی بر این فرض است که میان اجزای مختلف جامعه در سطح خرد و کلان، شبکه‌های تعامل وجود دارد. به هم پیوستن شبکه‌های تعاملی و

^۱ Manuel Castells
^۲ Information Society

کارکردی که در آن‌ها وجود دارد، موجب حفظ بقای جامعه می‌شود. مانوئل کاستلز شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های بهم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزای یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط بین واقعیت‌های اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده است، بر اهمیت روابط تأکید می‌کند؛ بنابراین شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع را تشکیل می‌دهند (کاستلز، ۱۳۸۴: ۷۴). در حقیقت شبکه‌ها از توانایی پیکربندی مجدد برخوردارند و دارای ساختارهای پیچیده‌ای از ارتباطات هستند که هم‌زمان، انسجام اهداف و انعطاف در اجرای آن‌ها را از طریق ظرفیت سازگاری محیط عملیاتی، تضمین می‌کنند. شبکه‌ها به‌عنوان مؤثرترین اشکال سازمانی، از سه شاخصه اصلی برخوردارند: انعطاف‌پذیری^۱، وفق‌پذیری^۲ و قابلیت بازپیکربندی^۳. انعطاف‌پذیری شبکه‌ها بدین معناست که آن‌ها می‌توانند با حفظ اهداف خود و تغییر عناصر تشکیل‌دهنده، مطابق با محیط متغیر به پیکربندی مجدد اقدام کنند. وفق‌پذیری شبکه‌ها حاکی از توانایی انبساط یا انقباض آن‌ها از نظر اندازه با کمترین خرابی است و بازپیکربندی شبکه‌ها به این دلیل امکان‌پذیر است که آن‌ها از هیچ‌گونه مرکزی برخوردار نبوده و بنابراین می‌توانند در دامنه وسیعی صورت‌بندی کرده و در برابر هرگونه تهاجمی علیه گره‌ها و قواعد خود مقاومت کنند (مهدی‌زاده، ۳۳۷: ۱۳۹۱).

کاستلز معتقد است که انتشار منطق شبکه‌ای در سراسر سیاره، در اساس به بهبود عملکرد و نتایج روندها به تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ منجر شده است. درحالی‌که شکل شبکه‌ای سازمان اجتماعی در زمان‌ها و مکان‌های دیگر نیز وجود داشته است، اما پارادایم فناوری اطلاعات تجدید یک بنیان مادی را برای توسعه فراگیر آن از طریق ساختار اجتماعی یکپارچه فراهم آورده است. اینترنت شبکه مسلط در جامعه معاصر است

^۱ Flexibility

^۲ Adaptability

^۳ Capacity to Self-Reconfigure

که نوع جدیدی از نمادها و نشانه‌های اطلاعاتی مدون را در بر دارد. دقیقاً همین نمادها هستند که منطق جامعه شبکه‌ای را تشکیل می‌دهند. منطق شبکه می‌تواند در هر روند یا سازمانی به خاطر فناوری‌های اطلاعاتی جدید به کار گرفته شود. این منطق به‌سادگی از طریق دوگانه مشمولیت- محرومیت، ساختار منعطف شبکه‌ها را اداره می‌کند. ویژگی مهم جامعه شبکه‌ای ایجاد کنش جمعی از طریق ارتباط و اشتراک اطلاعات است. در واقع هدف جامعه شبکه‌ای ایجاد تعامل مداوم برای هویت‌یابی در بستر رسانه‌های اجتماعی است. از این رو، قواعد و الگوهای تعامل، موجب ایجاد ساختارهای ارتباطات می‌شوند (ویندال، ۱۳۷۶: ۴۳). رسانه‌های اجتماعی به شکل مؤثری، می‌توانند در استخراج الگوها از جامعه شبکه‌ای مورداستفاده قرار گیرند و ابزار مناسبی برای تعامل در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی هستند. تعاملات و ارتباطات تحت تأثیر این رسانه‌های اجتماعی بعد مکان و زمان را از میان برداشته است به گونه‌ای که اجتماع مجازی توسط رسانه‌های اجتماعی افراد را با علایق و سلیق مختلف کنار یکدیگر قرار می‌دهد.

پیشینه پژوهش

در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا»، مرادی و محمدی‌فر (۱۳۹۹) باهدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی، به تحلیل شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا در شهر کرمانشاه پرداخته‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش، از میان شبکه‌های اجتماعی خارجی، وایبر و اینستاگرام بیشترین ارتباط معنادار را با افزایش هراس اجتماعی در میان مردم داشتند. همچنین بین شبکه‌های اجتماعی داخلی، ایتا و سروش نیز تأثیر معنادار اما معکوسی را با میزان هراس اجتماعی بین مردم داشتند. با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی میزان هراس مردم بیشتر و بالاتر می‌رود اما برای شبکه‌های داخلی این وضعیت نمود کمتری دارد.

در مقاله‌ای با عنوان «چالش جهانی ارتباطات سلامت: اینفوادمی در پاندمی بیماری کروناویروس» اله‌وردی‌پور (۱۳۹۹) به بررسی پدیده اینفوادمی و نقش ارتباطات سلامت در

اطلاع‌رسانی شیوع ویروس کرونا و مقابله با انتشار شایعات و اخبار کذب می‌پردازد. براساس این پژوهش می‌بایست برای مقابله با انتشار حجم عظیمی از اطلاعات ناصحیح، دفتر آموزش سلامت وزارت بهداشت کشورها در سطح جهان و متخصصان آموزش بهداشت باید به سرعت در مورد شایعات عمومی، ادراکات و باورهای ناصحیح و رفتارهای پیرامون کووید ۱۹ اقدامات مناسب، مفید و موردنیاز را برای کنترل اینفودمی ارائه دهند. همچنین با ایجاد یک سکوی داشبورد تعاملی برای ارائه هشدار در زمان واقعی به شایعات و نگرانی در مورد گسترش کروناویروس در سطح جهان پایان دهند تا مسئولان بهداشت عمومی و ذینفعان مربوطه بتوانند با ادبیات مناسب و مورد استقبال مردم به سرعت اطلاعات غلط را کاهش دهند.

در پژوهشی دیگر تحت عنوان «شیوع اطلاعات نادرست در بحران جهانی کروناویروس» زارع (۱۳۹۹) باهدف بررسی نحوه اطلاع‌رسانی در مورد ویروس کرونا به نحوه انتشار اخبار در این حوزه پرداخته است. بر اساس این تحقیق، مردم غالباً پیش از آن که تشخیص دهند کدام اطلاعات درست است و کدام نادرست، سریع آن را به کار می‌برند و بازنشر می‌دهند. شیوع اطلاعات نادرست در خصوص کروناویروس پیامدهای سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و سلامت و همچنین در حوزه صنعت دارد که هر کدام نیازمند راهبردی متفاوتی براساس بستر خاص خود برای مقابله و رویارویی هستند؛ بنابراین ضروری است با ردیابی، رصد و مدیریت خبر، اطلاعات به‌صورت سازمان‌یافته بررسی و کنترل شوند.

برایت و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «پوشش خبری شیوع کروناویروس در رسانه‌های دولتی انگلیسی‌زبان کشورهای چین، روسیه، ایران و ترکیه»، انتشار اخبار و اطلاعات حوزه بهداشت و سلامت در ارتباط با شیوع ویروس کرونا در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر را مورد بررسی قرار دادند. در این مقاله پوشش خبری رسانه‌های دولتی انگلیسی‌زبان کشورهای چین، ایران، روسیه و ترکیه در یک بازه دوهفته‌ای مورد تحلیل قرار گرفته است. براساس یافته‌های این تحقیق، رسانه‌های خبری

مورد بررسی نسبت به سایر منابع خبری بین‌المللی، خبر تولیدی کمتری داشته‌اند، اما اثرگذاری مطالبی که تولید می‌کنند به مراتب بیشتر است. رسانه‌های دولتی مورد بررسی با جهت‌گیری سیاسی به انتشار اخبار در مورد شیوع ویروس کرونا پرداخته‌اند؛ به این معنا که رسانه‌های خبری در راستای سیاست‌های دولت متبوع خود اخبار شیوع ویروس کرونا را منتشر کرده‌اند.

سینلی و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان «اینفودمی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی» اخبار شیوع ویروس کرونا در رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام، یوتیوب و توییتر را تحلیل کرده‌اند. این پژوهش باهدف بررسی انتشار شایعات توسط منابع خبری غیررسمی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر افکار عمومی انجام گرفته است. با توجه به یافته‌های پژوهش، در مواقع بروز بحران پاندمی، شایعات و اخبار جعلی از طریق رسانه‌های اجتماعی به سرعت در جامعه منتشر می‌شود که می‌تواند پیامدهایی به مراتب خطرناک‌تر از شیوع ویروس کرونا داشته باشد.

پژوهش دیگری با عنوان «کووید ۱۹: پوشش خبری تغییر و تحولات بازارهای اقتصادی» توسط هارون و ریزوی (۲۰۲۰) انجام گرفته است. در این مقاله اخبار مرتبط با اثرات منفی شیوع ویروس کرونا بر دنیای اقتصاد و بازارهای جهانی تحلیل شده است. براساس این مطالعه بحران کووید ۱۹ منجر به تمرکز بی‌سابقه رسانه‌های خبری بر حوزه اقتصاد شده، زیرا این بحران به شدت حوزه اقتصاد و کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده است. براساس یافته‌های این پژوهش، کشورهایی که شیوع ویروس کرونا شدت بیشتری دارد از نظر اقتصادی نیز با چالش‌ها و موانع بیشتری مواجه بوده‌اند.

پژوهش‌های انجام‌شده مرتبط با موضوع تحقیق حاضر، بیشتر به پیامدهای منفی اطلاع‌رسانی اخبار کرونا در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند اما تاکنون مطالعه‌ای به بازتابی شیوع کرونا و اخبار آن در پیام‌رسان تلگرام جامعه ایرانیان نپرداخته است؛ بنابراین این موضوع با توجه به اهمیت این پیام‌رسان در میان ایرانیان، موضوع نوآورانه نسبت به سایر مطالعات انجام‌شده به شمار می‌رود.

روش پژوهش

روش در پژوهش حاضر تحلیل مضمون است. با توجه به موضوع پژوهش حاضر و با در نظر گرفتن هدف اصلی که بازنمایی اخبار شیوع ویروس کرونا در پیام‌رسان تلگرام می‌باشد، داده‌ها به روش داده‌کاوی با نرم‌افزار رایانه‌ای و با کمک آزمایشگاه داده‌کاوی دانشکده مهندس کامپیوتر دانشگاه تهران انجام گرفته است. در این روش از الگوی مبتنی بر واژگان استفاده می‌شود و برای تحلیل محتوای اتوماتیک رسانه‌های اجتماعی به کار می‌رود. روش مبتنی بر واژگان، در روش یادگیری بدون نظارت ماشین به کار گرفته می‌شود که مبتنی بر استفاده از فهرستی از کلمات و کلیدواژه‌های از پیش تعریف شده است. به این منظور، در این پژوهش، نخست فهرستی از کلیدواژه‌های مرتبط با عنوان پژوهش از جمله «کرونا، کووید، کروناویروس، ویروس، کرونا، ماسک» تهیه شد و پست‌های دارای این کلیدواژه‌ها (جدول ۱) استخراج و در نهایت ۱۰۰ پست پربازدید پیام‌رسان تلگرام در بازه زمانی اسفند ۹۸ تا شهریور ۹۹، انتخاب شد. یکی از دلایل رجوع به پست‌های پربازدید آن است که در این مطالب و پست‌ها بهتر می‌توان به نظرات کاربران پی برد. در واقع تعداد بازدید پست‌های تلگرامی، نشان‌دهنده میزان اهمیت پست‌ها از سوی کاربران می‌باشد. پس از گردآوری داده‌ها برای تحلیل آن‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در تحلیل این مطالب از کدگذاری بدوی، تنظیمی و محوری استفاده شده است. در نهایت پس از تحلیل مطالب پست‌های پربازدید ۱۵ مضمون انتخاب شد. برای اعتمادپذیری روش نیز از روش تثلیث یا سه‌گانه سازی استفاده شد.

تحلیل یافته‌ها

جدول ۱. میزان انتشار مطالب مرتبط با ویروس کرونا در ماه‌های موردبررسی

تعداد مطالب منتشر شده	ماه‌های موردبررسی
۵۵۱۷۶۱۱	اسفند
۴۲۶۷۸۷۴	فروردین
۱۹۶۱۴۳۶	اردیبهشت
۱۲۲۸۵۹۸	خرداد

تعداد مطالب منتشر شده	ماه‌های مورد بررسی
۱۷۰۹۳۳۸	تیر
۱۳۹۸۲۴۵	مرداد
۱۰۶۵۰۳۰	شهریور

براساس داده‌های جدول فوق، در دو ماه ابتدایی شیوع کرونا، بیشترین اخبار در پیام‌رسان تلگرام منتشر شده است که با گذشت هفت ماه از آغاز پاندمی، میزان انتشار اخبار کرونا روند نزولی داشته و از ۵۵۱۷۶۱۱ مطلب در اسفند ۹۸ به ۱۰۶۵۰۳۰ مطلب در شهریور ۹۹ کاهش یافته است.

جدول ۲. پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی در رابطه با کرونا به تفکیک ماه‌های مورد بررسی (اسفند ۱۳۹۸)

اسفند ۹۸
<p>۱. کانال «کاله» با تعداد ۵۶۴۲۴۴۰ بازدید: #دیرین_دیرین #شاد #موزیکال این قسمت: با وجود #کرونا روزهای قرنطینه رو چجوری سپری کنیم؟ سؤال: چرا تا الآن نگفته بودن که دارن اسیدفسفریکا رو میریزن تو نوشابه‌ها؟ چرا فقط به قیمه رو ماستا گیر می‌دادن؟ #تیوشابه_لاکیدو #لاکیدوسالمتره</p>
<p>۲. کانال «بیمه سامان» با تعداد ۳۸۱۷۸۸۰ بازدید: پوشش بیماری کرونا بدون هزینه‌های اضافی؛ به پوشش امراض خاص بیمه‌های عمر سامان اضافه شده است.</p>
<p>۳. کانال «تاپ TOP» با تعداد ۲۹۸۶۸۶۶ بازدید: تمام ویدئوهای آموزشی شستشوی دست به کنار... در این ویدئو به‌طور کامل و ساده میشه دید که چطوری دست‌ها را بشوییم. #کرونا_را_شکست_می_دهیم</p>

باتوجه به داده‌های جدول ۲، در اسفندماه که نخستین ماه شیوع ویروس کرونا در کشور است میزان نگرانی عموم مردم نسبت به شیوع کرونا بالاست و نشان از ناآشنایی کاربران نسبت به ویروس کرونا دارد. تازگی تغییر سبک زندگی و خانه‌نشینی، آموزش شیوه‌های پیشگیری از ابتلا به کرونا از جمله مطالب منتشر شده در ماه نخست است.

جدول ۳. پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی در رابطه با کرونا به تفکیک ماه‌های موردبررسی (فروردین ۱۳۹۹)

فروردین ۹۹
<p>۱. کانال «لایک شو» با تعداد ۴۲۲۵۹۸۱ بازدید:</p> <p>▲امضای طومار مجازی وحدت امضاء:</p> <p>برای اعلام اعتراض خود نسبت به تحریم دارویی و تجهیزات مبارزه با کرونا لینک زیر را باز نموده و با وارد کردن اسم و شماره ثابت، همراه یا ایمیلتان اعتراض خود را ثبت نمایید.</p> <p>❖ برای ارسال اعتراض به مراجع بین‌المللی باید میلیون‌ها اعتراض ثبت گردد.</p> <p>❖ یک دقیقه هم وقتتان را نمی‌گیرد</p> <p>http://petition.corona2plus.com</p> <p>کمپین #ته_به_کرونا #ته_به_تحریم #کرونا_۲_یلاس #وحدت_ملی</p>
<p>۲. کانال «سپند طب دانیال» با تعداد ۳۳۲۹۰۶۶ بازدید:</p> <p>ماسک فیلتردار STD جلوگیری از ورود ذرات مضر در هوا با اندازه بین ۲ و ۵ میکرون فروش ویژه و محدود تحويل درب منزل سفارش غیرحضور</p>
<p>۳. کانال «a user» با تعداد ۳۱۹۲۳۸۹ بازدید:</p> <p>آیا بازهم بای مافیای تراریخته در میان است؟! وزارت بهداشت در اقدامی عجیب، خواستار لغو تبلیغات روغن غیرتراریخته طبیعت در صداوسیما شد. عجیب‌تر آنکه دلیل این اقدام را جلوگیری از تشویش اذهان عمومی و بی‌اعتمادی مردم و همچنین تأثیر منفی بر تولید سایر کارخانجات، عنوان کرده است. طبق قانون، تولید و عرضه محصولات تراریخته، تخلف و جرم است. سؤال این است که چرا تبلیغ یک امر قانونی، با برخورد قهرآمیز وزارت بهداشت مواجه می‌شود؟! آیا سایر تولیدکنندگان، محصولات تراریخته را به خورد ملت می‌دهند؟! مصرف محصولات تراریخته باعث ضعف سیستم ایمنی بدن می‌شود؛ چرا در شرایطی که عامل اصلی مرگ و میر ناشی از کرونا، به دلیل ضعف بودن ساختار ایمنی بدن است، جلوی تبلیغات محصولات غیرتراریخته گرفته می‌شود؟!</p>

در فروردین ۹۹ و به‌مرور با اوج‌گیری شیوع ویروس، تجهیزات بهداشتی و ملزومات پزشکی مقابله با ویروس کرونا از جمله ماسک کمیاب می‌شود که بیشترین مطالب مرتبط با این حوزه در فروردین ۹۹ در تلگرام منعکس شده است.

جدول ۴. پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی در رابطه با کرونا به تفکیک ماه‌های موردبررسی (اردیبهشت ۱۳۹۹)

اردیبهشت ۹۹
۱. کانال «بیمه سامان» با تعداد ۲۱۳۷۳۸۶ بازدید: اول بیمه بعد کار! ۲۰ میلیون تومان هزینه بستری به‌علت کرونا ۳۰۰ هزار تومان غرامت روزانه دور ماندن از کار خرید آنلاین بیمه کرونا با بالاترین پوشش‌های بیمه‌ای
۲. کانال «تعاون، کار و رفاه اجتماعی (تکاور)» با تعداد ۲۰۹۴۳۸۶ بازدید: محمد شریعتمداری وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی به طرح پوشش همدلی مؤمنانه سازمان بهزیستی پیوست طرح پوشش همدلی مؤمنانه پوششی باهدف کمک‌های انسان دوستانه به خانواده‌های آسیب‌دیده ناشی از ویروس کرونا در ماه مبارک رمضان است. اخبار و رویدادهای حوزه وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی «تکاور»
۳. کانال «سپهر اقتصاد ایران» با تعداد ۱۹۴۵۵۵۲ بازدید: #اخبار_سایت صاحبان کسب‌وکار زیان‌دیده از کرونا برای ثبت درخواست تعویق اقساط تسهیلات به سایت بانک صادرات ایران مراجعه کنند

باتوجه به داده‌های استخراج‌شده، در اردیبهشت ۹۹ به‌علت اعمال محدودیت‌های بهداشتی و تعطیلی بسیاری از اصناف، پیامدهای مختلف شیوع ویروس کرونا، از جمله اثرات منفی اقتصادی در جامعه بروز می‌کند و این اخبار در بسیاری از رسانه‌ها از جمله تلگرام برجسته می‌شود.

بازنمایی پاندمی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان؛ خانیکی و احمدی | ۷۳

جدول ۵. پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی در رابطه با کرونا به تفکیک ماه‌های
موردبررسی (خرداد ۱۳۹۹)

خرداد ۹۹
۱. کانال «مروارید برتو» با تعداد ۱۰۶۱۴۲۴ بازدید: دکتر زالی: بخش خصوصی در مهار کرونا نقشی بی‌نظیر ایفا کرد.
۲. کانال «homeplus» با تعداد ۱۰۰۹۱۱۴ بازدید: یه رفت و آمد کوتاه، یه بسته خرید کوچیک و ... کافیه تا ویروس کرونا مهمون ناخونده خونه ما بشه! برای دوری از چنین موقعیت‌هایی بهتره که از قبل، آموزش‌های لازم رو دیده باشیم. این ویدیو به شما می‌گه برای محافظت از خود و خونه‌تون چطور به‌راحتی مواد ضدعفونی‌کننده تولید کنید و به کمک اون از شر ویروس کرونا خلاص بشید!
۳. کانال «Bank Pasargad» با تعداد ۹۷۹۸۱۴ بازدید: #دیرین_دیرین این قسمت: بوی اسکناس اسکناس در همان روزهای عادی هم کثیف بود! دیگه چه برسه به الان! برای پیشگیری از شیوع #کرونا تا جای ممکن از #بانکداری_الکترونیک و پرداخت‌های اینترنتی به‌جای وجه نقد استفاده کنید. #بانک_پاسارگاد

با گذشت چندماه از پاندمی کرونا، آگاهی جامعه نسبت به این بیماری افزایش یافته و به تدریج از نگرانی مردم نسبت به این بیماری کاسته شده است. از این رو در تلگرام برای پیشگیری و مقابله با شیوع ویروس کرونا، پیام‌های آموزشی و آگاه‌سازی کاربران در اولویت قرار می‌گیرد.

جدول ۶. پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی در رابطه با کرونا به تفکیک ماه‌های موردبررسی
(تیر ۱۳۹۹)

تیر ۹۹
۱. کانال «دبیرستان شهریار توس» با تعداد ۱۳۰۳۱۷۵ بازدید: کرونا و مدرسه #مدرسه_آنلاین_شهریار_توس پشتاز در آموزش‌های نوین #غیر_دولتی_اول_استان_100 #دبیرستان_شهریار_توس
۲. کانال «Pittamask.iran» با تعداد ۸۴۸۲۷۳ بازدید:

تو روزایی که ماسک هم کمیاب و هم گرون شده ماسکت رو، آنلاین و به قیمت بخرا!
پیتا ماسک ایران، بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین ملزومات حفاظت فردی در ایران
ماسک ۵ لایه و ۳ لایه، با لایه‌های ملت بلون و اسپان باند (استریل شده توسط اشعه گاما)
ارسال فوری برای شهر تهران
ارسال پستی به سراسر کشور

۳. کانال «Oteacher» با تعداد ۶۸۲۰۸۸ بازدید:

تابستون بهترین وقت برای کلاس زبان رفتنه. ولی امسال علاوه بر گرما و هزینه‌های اضافی، کرونا هم هست. 😊
وقتشه که با بقیه دنیا هماهنگ بشی و کلاس زبان آنلاین رو امتحان کنی! خصوصی و گروهی / از مبتدی تا پیشرفته

در تیرماه ۹۹ باگذشت چهار ماه از شیوع ویروس کرونا، اما همچنان نیاز به ملزومات بهداشتی از جمله ماسک در بین عموم مردم احساس می‌شود و همچنین به دلیل استمرار اپیدمی کرونا، در سال تحصیلی ۱۳۹۹ نیز تمام مقاطع تحصیلی به صورت غیر حضوری برگزار شد. به همین دلیل مؤسسات آموزشی قبل از آغاز سال تحصیلی جدید، تبلیغات برگزاری کلاس‌های غیر حضوری را شروع کردند که در این ماه، بیشترین مطالب مرتبط با کرونا را به خود اختصاص دادند.

جدول ۷. پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی در رابطه با کرونا به تفکیک ماه‌های

مورد بررسی (مرداد ۱۳۹۹)

مرداد ۹۹
<p>۱. کانال «ارتش و مردم» با تعداد ۹۷۸۰۰۹ بازدید:</p> <p>سرتیب ولیوند فرمانده دانشگاه جنگ ارتش: به دستور فرمانده کل ارتش به سازمان سنجش در برگزاری آزمون سراسری کمک کردیم تا در شرایط کرونایی داوطلبان عزیز و خانواده محترم آن‌ها آرامش و اطمینان لازم را در رعایت پروتکل‌های بهداشتی داشته باشند.</p> <p>#ارتش_جمهوری_اسلامی_ایران #من_ماسک_می_زنم #ما_رسانه_ارتش_خواهیم_بود *ارتش و مردم*</p>
<p>۲. کانال «ارژنگ مجری و مشاور تبلیغات انبوه تلگرامی» با تعداد ۷۰۲۰۶۶ بازدید:</p> <p>این روزا همه از کم شدن فروشون گلابه میکنن</p>

از یک طرف کرونا و خونه نشینی مردم از طرف دیگر بالا رفتن قیمتا باعث شده درآمد ۹۰٪ مردم کاهش پیدا کنه. اما توی این شرایط به کانالی هست با تکنیکای کوانتومی جالبی که ارائه میده باعث شده خیلی‌ها درآمدشون چند برابر شه. دیدن روش جدیدشون ضرر نداره 🤖📈

۳. کانال «ندای سلامت» با تعداد ۵۴۶۸۴۷ بازدید:

● افزایش شیوع کرونا و آثار مخربی که بر جمعیت پیر و مسن ایران به وجود می‌آورد 😊👴👵

در مرداد ۹۹ موضوع کنکور به دلیل نگرانی عموم مردم نسبت به افزایش مبتلایان به کرونا در نتیجه برگزاری آزمون سراسری برجسته شد. همچنین زیان و ضررهای اقتصادی و آگاه‌سازی جامعه نسبت به رعایت اصول بهداشتی در اولویت اخبار در پیام‌رسان تلگرام قرار گرفت.

جدول ۸. پر بازدیدترین پست‌های کانال‌های تلگرامی در رابطه با کرونا به تفکیک ماه‌های موردبررسی (شهریور ۱۳۹۹)

شهریور ۹۹
<p>۱. کانال «کانال خبری ملیت» با تعداد ۸۶۲۳۰۱ بازدید:</p> <p>گفتگو با «علیرضا مرادی»؛ وکیل پایه یک دادگستری و کارشناس ارشد حقوق از تعیین تکلیف مستأجر و مالک با مصوبه جدید «ستاد مقابله با کرونا» تا فوت کوزه‌گری آقای وکیل برای رهایی از دست کلاهبرداران ملک!</p>
<p>۲. کانال « advance» با تعداد ۴۴۸۱۲۱ بازدید:</p> <p>شرکت آروین ادلی فیدار طراح و سازنده دستگاه کش زن‌های فول اتومات و دستگاه بدنه زن ماسک سه لایه پزشکی کارگاه پر سود راه اندازی کنید مدل A با ظرفیت کش زدن ۴۰۰۰ عدد در ساعت مدل B با ظرفیت ۲۴۰۰ عدد در ساعت تحويل فوری و ارسال به سراسر کشور</p>
<p>۳. کانال «پایگاه خبری-تحلیلی شهر» با تعداد ۳۸۷۶۷۷ بازدید:</p> <p>حجت الاسلام و المسلمین ابوترابی: اقدامات شهرداری در سیاه‌پوش کردن منزلت ویژه‌ای به عزاداری‌ها داده است. امام جمعه موقت تهران: هر چند امسال به دلیل کرونا از برگزاری مجالس سوگواری در محل‌های سرپوشیده محروم بودیم، اما برگزاری محافل در میادین و فضاهای عمومی و سرباز بر شکوه و عظمت عزاداری حسینی افزوده است.</p>

اقدامات شهرداری تهران در سیاه‌پوش کردن شهر و برافراشته شدن پرچم‌های سیاه در همه مناطق شهر تهران بر این سوگواری و عزا منزلت ویژه‌ای داده است.

باتوجه به داده‌های فوق در شهریور ۹۹، اجرای محدودیت‌ها در برگزاری مراسم ماه محرم به‌علت اعمال پروتکل‌های بهداشتی، موردتوجه کاربران قرار گرفت و دو موضوعی که تقریباً در ماه‌های گذشته نیز در اولویت بودند ازجمله پیامدهای اقتصادی و نیاز عمومی به ملزومات بهداشتی، موردتوجه رسانه‌ها به‌ویژه تلگرام قرار دارد.

مضامین اصلی مطالب منتشرشده در پیام‌رسان تلگرام با موضوع کرونا
 به‌منظور رعایت اختصار و ارائه ساختارمند یافته‌ها در چارچوب محدودیت‌های مقاله‌ای، بررسی مضامین بر اساس تعداد مطالب منتشره و همچنین بر اساس تعداد بازدید، در قالب نمودارهای مقایسه‌ای پرداخته می‌شود. در پیام‌رسان تلگرام با انتخاب ۱۰۰ پست پربازدید مرتبط با ویروس کرونا در بازه زمانی اسفند ۹۸ تا شهریور ۹۹، ۱۵ مضمون شناسایی شد:

جدول ۹. مضامین اصلی مطالب منتشرشده در تلگرام ایرانیان با موضوع کووید ۱۹

میزان ابتلا و مرگ‌ومیر
قرنطینه و محدودیت‌ها
بهبود کرونا
بازگشایی مدارس
تأثیرات اقتصادی کرونا
کادر درمان و کرونا
برگزاری کنکور در شرایط کرونا
محرم و کرونا
طنز درباره کرونا
رعایت اصول بهداشتی
تجربه ابتلا و فوت اطرافیان
مطالب علمی در مورد کرونا
اقدامات دولت و وزارت بهداشت
بیمه بیماری کرونا
کمبود محصولات بهداشتی

بازنمایی پاندمی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان؛ خانیکی و احمدی | ۷۷

با توجه به بازه زمانی موردبررسی، روند تغییرات انتشار و بازدید پست‌های دارای هریک از مضامین تحلیل و ارزیابی می‌شود:

در پیام‌رسان تلگرام، در بازه زمانی اسفند ۹۸ تا شهریور ۹۹، ۱۵ مضمون به کاررفته است. این ۱۵ مضمون روند متفاوتی را در این ۷ ماه طی کرده‌اند که به تحلیل آن‌ها پرداخته می‌شود:

مضمون «رعایت اصول بهداشتی» که اسفند ۹۸ و هم‌زمان با شیوع کرونا در کشور، پرتکرار و پربازدیدترین مطالب را در تلگرام داشته، در ماه‌های بعدی کمتر مورد اقبال قرار گرفته است. هرچند در تیرماه ۹۹ به پست‌های حاوی این مضمون توجه بیشتری شده، باین وجود در ماه‌های بعدی شاهد کاهش بازدید و انتشار آن هستیم. این موضوع نشان می‌دهد که تا پایان شهریور ۹۹، توجه کانال‌های تلگرامی و کاربران آن به رعایت اصول بهداشتی، کمتر و کمتر شده است.

مضمون «قرنطنیه و رعایت محدودیت‌ها» یکی دیگر از مضامینی است که گویای کاهش توجه کاربران تلگرام به رعایت محدودیت‌هاست. با توجه به اینکه در فروردین، اعمال محدودیت‌های کرونایی از سوی دولت شدت پیدا کرد، مضمون «قرنطنیه و رعایت محدودیت‌ها» در اولویت اخبار پیام‌رسان تلگرام قرار گرفت، اما در ماه‌های بعدی از توجه به آن کاسته شد.

در ارتباط با مضمون «بیمه بیماری کرونا» تنها در ایام ابتدایی شیوع کرونا و به علت افزایش نگرانی‌ها از گسترش شیوع ویروس کرونا، مطالب مرتبط با این مضمون در کانال‌های تلگرامی موردتوجه قرار گرفت و پست‌های تلگرامی حاوی مضمون «بیمه بیماری کرونا» تنها در اسفندماه در پیام‌رسان تلگرام برجسته شد.

مضمون مربوط به اخبار «ابتلا و مرگ‌ومیر بر اثر کرونا» در ماه‌های خرداد و شهریور مهم‌ترین موضوعی بوده که موردتوجه افکار عمومی قرار گرفته است. افزایش آمار بیماران کرونایی و مرگ‌ومیر ناشی از آن در فروردین‌ماه و کاهش این آمار در خردادماه و افزایش دوباره آن در شهریورماه، دلیل این توجه بوده است.

مضمون «بهبود کرونا» در اسفندماه، مهم‌ترین موضوعی بوده است که مدنظر کاربران قرار گرفته است.

مضمون «کمبود محصولات بهداشتی» به موازات افزایش گسترش شیوع ویروس کرونا در ایران، در فروردین‌ماه، در اولویت اخبار پیام‌رسان تلگرام قرار می‌گیرد و با کاهش نسبی شدت شیوع کرونا، از توجه به این مضمون نیز در ماه‌های بعدی کاسته می‌شود.

انتشار پست‌های مرتبط با مضمون «طنز درباره کرونا» در مردادماه نشان از این مطلب دارد که با وجود افزایش آگاهی کاربران درباره ویروس کرونا، با وجود گسترش این بیماری، دیگر به کرونا به‌عنوان یک تهدید توجه نمی‌شود و گرایش مردم به مطالب طنز در ارتباط با کرونا گواه این موضوع است.

هم‌زمان با کاهش نسبی شیوع کرونا، مضمون «اقدامات دولت و وزارت بهداشت»، صرفاً در اردیبهشت‌ماه برجسته می‌شود.

مطالب مرتبط با مضمون «کادر درمان»، هم‌زمان با اوج‌گیری شیوع ویروس کرونا، در فروردین‌ماه مورد توجه کانال‌های تلگرامی قرار می‌گیرد و کاربران تلگرام در ماه‌های پس‌از آن، توجه چندانی به این موضوع نداشته‌اند.

مضمون «تجربه ابتلا و فوت اطرافیان» تنها در فروردین‌ماه و به‌علت افزایش آمار مرگ‌ومیر ناشی از شیوع ویروس کرونا در فروردین‌ماه، مورد توجه کاربران تلگرام قرار داشته است.

مضمون «تأثیرات اقتصادی کرونا»، در تلگرام توجه چندانی را به خود اختصاص نداده است و تنها در اردیبهشت‌ماه تا حدودی به این موضوع پرداخته شده است.

اخبار مرتبط با مضمون «مطالب علمی درباره کرونا» در کانال‌های تلگرامی بیش‌ازپیش مورد استقبال کاربران قرار می‌گیرد؛ که با گذشت چندماه از شیوع کرونا، شناخت بیشتری نسبت به ویروس کرونا حاصل شده و با آغاز دومین اوج‌گیری این ویروس در تیرماه، مطالب علمی پیرامون کرونا، مورد توجه کاربران تلگرام قرار می‌گیرد.

مضمون «محرم و کرونا» تنها در ماه‌های مرداد و شهریور مورد توجه کانال‌های تلگرامی و کاربران آن قرار گرفته است. توجه کاربران تلگرام به این مضمون نشان می‌دهد که این کاربران در آن بازه زمانی نگران شیوع بیشتر کرونا در ایام محرم بوده‌اند. مطالب مرتبط با مضامین «برگزاری کنکور» در مردادماه و «بازگشایی مدارس» در شهریورماه، از جمله مطالبی هستند که تنها در ماه‌های پایانی تابستان ۹۹ در پیام‌رسان تلگرام برجسته شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بازنمایی بیماری دنیاگیر کرونا در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان بود. قرنطینه و رعایت محدودیت‌ها، ابتلا به بیماری و مرگ‌ومیر ناشی از آن، کمبود محصولات بهداشتی، آثار اقتصادی کرونا، برگزاری مراسم ماه‌های محرم و صفر و برگزاری آزمون سراسری مهم‌ترین مضامینی است که در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان درباره کرونا طرح شده است. به‌طور کلی در بازه زمانی اسفند ۱۳۹۸ تا شهریور ۱۳۹۹، اهمیت مضامین مرتبط با قرنطینه و همچنین اقدامات دولتی کاهش یافته و این به آن معناست که حساسیت ایرانیان به محدودیت‌ها مرور با گذشت ضعیف شده و البته گرایش مردم به توجه به مطالب علمی منتشر شده به‌ویژه درباره راه‌های پیشگیری و درمان کرونا معطوف شده است. توجه کاربران به برخی مضامین از جمله کمبود محصولات بهداشتی در ماه‌های مختلف نشان‌دهنده این مطلب است که کمبود ماسک و الکل از جمله اخباری هستند که همواره در پیام‌رسان تلگرام در اولویت قرار داشته است. از سوی دیگر با وجود بالا رفتن شیوع بیماری در مرحله دوم، موضوعاتی همچون تجربه ابتلای فرد و فوت اطرافیان کمتر مورد استقبال کاربران قرار داشته است. همین امر نشان می‌دهد که با کاهش یادآوری این تجربیات، حساسیت‌ها نیز به ابتلای کرونا کم‌رنگ‌تر شده است. در کل شدت حساسیت و واکنش کاربران به اکثر مضامین بررسی شده در تیرماه در مقایسه با سایر ماه‌ها کاسته شده است. کاهش توجه به اخبار کرونا در رسانه پرمخاطب تلگرام نشان از کم‌توجهی عموم مردم نسبت به شیوع کرونا در جامعه می‌باشد. آگاه بودن مردم در قبال بیماری و شیوه‌های

مواجهه با بیماری به‌طور مستمر و نه سینوسی نیازمند پیوست رسانه‌ای در تصمیم‌گیری مسئولان است تا با برنامه‌ریزی دقیق در مواجهه صحیح افکار عمومی با بیماری اثرگذار باشد.

پیشنهادها

- تأکید بر پیامدها و اثرات منفی بیماری در فضای رسانه‌ای کشور برای آگاه‌سازی مردم
- نکرده‌اند اطلاع‌رسانی در تلگرام با وجود فیلترینگ حاکم بر آن؛ ایجاد کانال‌های تلگرامی تخصصی به منظور اطلاع‌رسانی دقیق درباره بیماری و مقابله با شایعات و اخبار جعلی

- انجام پژوهش باهدف تحلیل محتوای فیلم‌های خبری منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی توسط رسانه‌های خبری در شرایط بحران مربوط به سلامت در ایران، به منظور بررسی میزان همخوانی اولویت‌های رسانه‌ای رسانه‌های خبری داخلی و بین‌المللی.
- با توجه به تحقیق صورت گرفته، حوزه ارتباطات سلامت یکی از مؤلفه‌های مهم در مدیریت بحران در حوزه سلامت به شمار می‌رود، ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود پژوهشی در ارتباط با تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات سلامت انجام شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

ORCID

Hadi Khaniki



<http://orcid.org/0000-0001-7408-4508>

Ali Ahmadi



<http://orcid.org/0000-0003-0078-7205>

منابع

- اولمر، رابرت آر، سلنو، تیموتی آل و سیگر، ماتئو. (۱۳۹۱). *ارتباطات بحران: تبدیل بحران به فرصت* (م. قلیچ و م. خطیبی بایگی، مترجمان). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- احمدی، علی (۱۴۰۰)، مقدمه. در ایرتون، چریلین و پوزتی، جولی (۱۴۰۰). *خبرنگاری، اخبار جعلی و اطلاعات غلط* (ع. احمدی، مترجم). تهران: نشر علم.
- ایسپا. (۱۳۹۸). مهم‌ترین یافته‌های ایسپا در سال ۱۳۹۸. بازیابی از ایسپا ۲۹ تیر ۱۳۹۸ (مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران)
- <https://www.ispa.ir/Default/Details/fa/2168>
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۷). ارتباطات مخاطره، ارتباطات بحران: زمینه‌ها، مفاهیم و نظریه‌ها. *فصلنامه رسانه*، ۸۱-۱۰۴.
- خانیکی، هادی، باستانی، سوسن. و ارکان‌زاده، سعید. (۱۳۹۹). نظام رسانه‌ای ایران: جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و از جا در رفتگی شبکه رسانه‌ها. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۷-۳۱
- <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.126933.2401>
- خبرگزاری فارس. (۱۳۹۹، آذر ۲۶). تعداد کاربران فارسی‌زبان در تلگرام، اینستاگرام و توئیتر. بازیابی از خبرگزاری فارس <https://b2n.ir/g46044>
- خجسته، حسن. و آقامحسینی، وحید. (۱۳۹۰). نقش اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای مجازی در مدیریت بحران اجتماعی. *فصلنامه رادیو تلویزیون*، ۹-۳۱.
- زارع، وحیده. (۱۳۹۹). شیوع اطلاعات نادرست در بحران جهانی کرونا و ویروس. *نشریه تصویر سلامت*، ۱-۵.
- سوری، علیرضا. (۱۳۹۴). اصول، مبانی و رویکردهای مدیریت بحران (با تأکید بر بحران‌های اجتماعی). *فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری*، ۹۸-۱۳۹.
- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۹۴). گزارش نویسی، چشم عقاب روزنامه‌نگاری. تهران: انتشارات اطلاعات.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴). *عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای* (ا). علیقلیان و ا. خاکباز، مترجمان). تهران: انتشارات طرح نور.
- مرادی، علی. و محمدی‌فر، نجات. (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس

- اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر کرمانشاه).
انتظام اجتماعی، ۱۲۳-۱۴۸.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران:
انتشارات همشهری.
- وردی‌نژاد، فریدون. و بهرامی رشتیانی، شهلا. (۱۳۸۹). مدیریت بحران و رسانه. تهران: انتشارات
سمت.
- اله‌وردی‌پور، حمید. (۱۳۹۹). چالش جهانی ارتباطات سلامت: اینفودمی در پاندمی بیماری
کروناویروس. آموزش و سلامت جامعه، ۶۵-۶۷.

References

- Bright, Jonathan, Hubert Au, Hannah Bailey, Mona Elswah, Marcel Schliebs, Nahema Marcha, Christian Schwieter, Katarina Rebello, and Philip N. Howard. (2020). "Coronavirus Coverage by State-Backed English-Language News Sources (Understanding Chinese, Iranian, Russian and Turkish Government Media)". *University of Oxford*, 1-7.
- Brinks, Verena, and Oliver Ibert. (2020). "From Coronavirus to Corona Crisis: The Value of an Analytical and Geographical Understanding of Crisis". *Journal of Economic and Human Geography*, 1-13.
- Carlsen, Hjalmar Bang, Jonas Toubol, and Benedikte Brincker. (2020). "On Solidarity and Volunteering During the COVID-۱۹ Crisis in Denmark: The Impact of Social Networks and Social Media Groups on the Distribution of Support". *European Societies in the Time of the Coronavirus Crisis*, 1-20.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020, April 18). 1918 Pandemic (H1N1 Virus). Retrieved June 15, 2020, from <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/1918-pandemic-h1n1.html>
- Cinelli, Matteo, Walter Quattrociocchi, Alessandro Galeazzi, Carlo Michele Valensise, Emanuele Brugnoli, Ana Lucia Schmidt, Paola Zola, Fabiana Zollo, and Antonio Scala. (2020). "The COVID-۱۹ Media Infodemic". *Cornell University*, 1-18.
- Coombs, W. Timothy. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Haroon, Omair, and Syed Aun R. Rizvi. (2020). "COVID-19: Media

- Coverage and Financial Markets Behavior—A Sectoral Inquiry". *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 1-5.
- Hwang, Peter, and J. David Lichtenthal. (1999). "Anatomy of Organizational Crises". *Institute for the Study of Business Markets (ISBM)*, 13-15.
- Pennycook, Gordon, Jonathon McPhetres, Yunhao Zhang, and David G. Rand. (2020). "Fighting COVID-19: Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy Nudge Intervention". *Association for Psychological Science*, 1-11.
- Reuters. (2020,). Wuhan Lockdown 'Unprecedented,' Shows Commitment to Contain Virus. *Reuters*. Retrieved June 23 from <https://www.reuters.com/article/idUSKBN1ZM1G9>
- Wen, Jun, Joshua Aston, Xinyi Liu, and Tianyu Ying. (2020). "Effects of Misleading Media Coverage on Public Health Crisis: A Case of the ۲۰۱۹". *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 331-336.
- World Health Organization. (2020, April 8). Pandemic (H1N1) 2009 - Update 112. Retrieved June 15, 2020, from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

References (In Persian)

- Alahverdipour, H. (2020). The global challenge of health communication: Infodemic in the coronavirus pandemic [In Persian]. *Journal of Community Education and Health*, 65-67.
- Fars News Agency. (2020, December 16). The number of Persian-speaking users on Telegram, Instagram, and Twitter [In Persian]. Retrieved from Fars News Agency: <https://b2n.ir/g46044>
- Forghani, M. M. (2015). *Report writing, the eagle eye of journalism* [In Persian]. Tehran: Ettela'at Publications.
- Khaniki, H. (2008). Risk communication, crisis communication: Backgrounds, concepts, and theories [In Persian]. *Media Quarterly*, ۸۱-۱۰۴.
- Khaniki, H., Bastani, S., & Arkanzadeh, S. (2020). Iranian media system: The incomplete substitution of new media and the dislocation of media networks [In Persian]. *Communication Culture Studies*, 7-31. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.126933.2401>
- Khodjasteh, H., & Aghamohseni, V. (2011). The role of the internet as a virtual media in social crisis management [In Persian]. *Radio and Television Quarterly*, 9-31.

- Moradi, A., & Mohammadi-Far, N. (2020). The role of social networks in the formation of social anxiety and changes in lifestyle due to the coronavirus (Case study of Kermanshah city) [In Persian]. *Journal of Social Order Studies*, 123-148.
- Souri, A. (2015). "Principles, fundamentals, and approaches to crisis management (With emphasis on social crises)" [In Persian]. *Crisis Management and Emergency Situations Quarterly*, 98-139.
- Zare, Vahideh. (2020). The spread of misinformation during the global coronavirus crisis [In Persian]. *Health Image Journal*, 1-5.

استناد به این مقاله: خانیکی، هادی، احمدی، علی. (۱۴۰۳). بازنمایی پاندمی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی

ایرانیان، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۷)، ۵۱-۸۴. DOI: 10.22054/nms.2021.۵۹۲۸۸,۱۱۶۴



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..